

(上接 B1 版)

2004年二十大医药营销案例简介

(排名不分先后)

“飓风行动”

——浙江康恩贝公司“前列康”营销案例

文/阿康



一、案例背景

2003年,抗前列腺增生药全国市场规模仅为27个亿,而潜在市场容量到底有多大呢?一种较为公认的算法给出了答案:2000年的中国已进入老龄化社会,到2005年,60岁以上的老年人口将占总人口的10.5%,2050年将超过28%……预计抗前列腺增生药全国市场容量将约为300亿人民币。

历时20年,在2003年药店中成药的销售中,前列康依然以10.76%的市场份额傲居第二位。这是康恩贝掀起“前列康飓风行动”的品牌基础和市场基础。

二、案例启动原因

随着康恩贝公司2004年4月的成功上市,康恩贝重新明确、细分了自己的产业定位,打出了“现代植物药”的旗帜。“前列康”是康恩贝现代植物药的标志品牌之一,理所当然地要瞄准发展迅速的OTC市场,所以,康恩贝以“厂商联动、占领终端”的市场策略完整策划了2004年下半年中国医药市场的“飓风行动”。

三、案例核心内容

飓风行动之一 工商煤强强联合

这是飓风行动的第一波——一次全国经销商的总动员,一次工商煤强强联合的携手共赢。

在渠道建设上:与经销商伙伴结成广泛而共赢的战略联盟,求合作、求分享,强强联合,共创辉煌。

在终端运作上:组建专业OTC队伍、建设样板药店。通过终端陈列、售点宣传与自办刊物来促销。

在媒体投放上:建立立体、交叉覆盖的传播网,进行多靶点强势宣传。实施“6+1”的重点市场格局,传播网首先在央视、重点卫视、强市报媒、交通电台展开。

在品牌传播上:运用有中国特色的整合营销传播方式,重视传播实效性和适应性,使整个品牌传播活动有条不紊、环环相扣、高潮迭起。

在消费者教育上:成立“前列康健康咨询中心”,通过800热线咨询、DTC活动,拉近与消费者的距离,建立最人性化的“前列康”品牌形象,推动最直接的消费人群。

飓风行动之二 携手终端百强

10月28日,康恩贝以“终端大突破”为核心的第二波飓风再掀狂澜。在杭州“西博会”上,携手中国医药商业协会共同举办“2004中国连锁药店百强西湖高峰论坛”。康恩贝在论坛上提出:“与终端建立一个强强合作携手共赢的联盟体”,实施真正的终端大联盟,确立两大数字工程:“012345”工程(零距离直供货物;统一零售价格;两种物料摆设;三个包装陈列面;四大品牌产品推进;五类媒体定点广告支持)、“1361”工程(一个实战型的OTC部;300人的OTC终端队伍;建立6000家的样板药店;一套严谨可执行的制度)。

“终端大联盟”是一种全新的尝试,赢得了连锁百强企业的高度关注。

飓风行动之三 VIP客户答谢

2004年12月8日,康恩贝邀请全国重点一级经销商34家,参加康恩贝在江苏周庄举行的重点经销商座谈会,总结“飓风

行动”以来取得的重大成果,重奖优秀、挚诚合作的经销商,以完美飓风行动,同时提出了“2005年整合营销策略”,再次携手共赢。

四、案例启示

从“飓风行动”之8.28到“飓风行动”之10.28直至“飓风行动”之12.08,由于全国各大经销商、终端、媒体的配合与支持,前列康的渠道建设进展巨大,终端销售全面推进,品牌传播迅速深入。整合营销策略的全面实施,效果显著:

一、渠道纯销量是“前列康·飓风行动”启动前的两倍,且终端流向更为广泛,销售面更广,价格也进一步规范。

二、传播上,“大前列康”的核心诉求策略和“卫视+报纸+广播”的媒体组合策略非常成功,前列康已成为大多数患者心目中治疗前列腺疾病的首选品牌,广告攻势启动至今,越来越多的前列腺病患者指名购买前列康,品牌形象越来越清晰。

三、终端销量猛涨,从8月以来,“6+1”重点市场药店销量的增长达到二倍以上,在重点市场带动下的周边市场亦开始快速增长;全国连锁药店百强的成功合作、深度分销战役的打响,更为终端的快速走货推波助澜。

四、咨询热线来电数量激增。随着飓风行动的深入,用过“前列康”的消费者咨询电话越来越多。同时,公司DTC的完善加强,为最根本的终端——消费者的即时、长期消费提供了保障。

“飓风行动”以生产商的身份联动流通批发、零售企业,在2004年的中国医药商业市场上掀起阵阵波澜,形成了生产商、批发商、零售商、传媒以及消费者多方共赢的可喜局面。

康恩贝通过自己的充分调研和科学决策,以真诚的、互利互惠的姿态,携手批发商和零售商,使他们在“前列康”品种上能够获得实际利益,而康恩贝的强力市场推动,将使得经销商们获得更长远的利益,并在给患者带来预防、治疗前列腺增生福音的同时,也使“前列康”和“康恩贝”长久以来确立的品牌声誉再次升华。

“有”是手段 “用”是目的

——晨牌药业有效对接研发与营销优势路径

文/肖莹

一、“远景营销”的基本构想

(一)构想的理论依托:打破常规。

放弃市场是一个痛苦的选择,当大多数的企业将建立自己的渠道作为核心竞争力时,我们选择了放弃。

我们知道,适合自己的路是最好的路,我们在走一条适合晨牌药业发展的道路。专业化分工是世界经济发展的必然趋势,也是我们找到的合适的角色。

我们郑重告诉经销商,我们不市场,但我们不放弃市场。

(二)构想的行动指南:把事情做对。

“选择正确的事情去做,有所为而有所不为”,是晨牌药业构筑营销战略的现实选择。几乎所有的药企都把建立营销网络作为自己的核心竞争力。销售人员之间的自相残杀、区域与区域之间的价格竞争、追求眼前利益的恶性窜货、背信弃义,这些现象令经销商恨之为恶狼,令终端避之犹恐不及。有鉴于此,晨牌药业以超常的思维方式以求得经销商的认同,从而赢得市场、驾驭市场。

正是这种立足自身特点,进而整合自身资源,充分凸现自身优势的营销战略选择,在短时间内建立了一个适合自己的、可靠而高效的经销商分销体系。所以说,晨牌药业提出的没有渠道,事实上是渠道最大化的实践形式。

(三)构想的渠道依据:渠道不在于“所有”,而在于“所用”。

是否拥有营销渠道,是决胜市场的关键。我们不拘泥于渠道的“所有”,而致力于渠道的“所用”。“有”是手段,是形式;“用”才是目的,是结果。

(四)“远景营销”的核心内容:做中国杰出的药品制造商。

建立可持续赢利的经营模式,拥有具有市场前景性的经销产品,提供与信息时代和行业特征相适应的个性化服务,确保品牌和渠道的长期增值共享,是每一个代理商梦寐以求的远景。

1.做中国杰出的药品制造商,做中国第一个提出不做销售的药厂。放弃已有的营销队伍,市场网络以及各种销售渠道,依托经销商做好现有品种的大市场。

2.依托自己现有的科研力量,研发独家品种,为销售商提供量身定做的优势品种。

3.建造国内最优秀的生产平台,为研发与营销找到对接的



路径与通道,形成“研发、生产、市场”的黄金组合。

二、实施远景营销的四种模式

远景营销的实质是形成产、研、销利益共同体。这是传统的科工贸一体化的高层次运作。根据研究、开发(Research)、生产、制造(Production)、市场、营销(Market)三组词的英文首字母的不同组合,远景营销有四种实现模式:

(一)RPM模式。这是最规范、最传统的模式。即研究方提供品种,生产商负责生产,而代理商负责市场营销。

(二)PRPM模式。这种模式是生产商承担了研发的职能,既是研究者,也是生产者。这是晨牌药业由独有优势而确立的特色模式。

(三)MPPM模式。这种模式由营销商提供新品,其实是一种代理商委托加工的模式,晨牌药业十分期望这种模式大量实施。

(四)PRPM模式。这是指研发商拥有市场网络的独有模式。其实也是一种委托加工的形式。晨牌药业同样十分欢迎这种模式,并愿意尽力为研发商提供分销的优势路径。

需要特别指出的是,所有的模式中,生产商始终是不可或缺载体。这是晨牌药业实施远景营销,打造杰出药品制造商的本质所在。

三、实施“远景营销”的四个要点

(一)远景营销是对企业诚信的深度拷问。

实施远景营销的关键环节是能否吸引众多的代理商代理晨牌的品种,能否吸引众多的研发商、代理商委托晨牌生产新品。只有较多的新品群体才能有效地构筑杰出制造商的平台。而能否吸引的关键在于对晨牌药业诚信度的信任。令研发商和代理商最为担忧的是一旦将新品的市场做起来,拥有品牌和文号的生产商便取消代理或恶意冲货、窜货,这给代理商带来致命的伤害。而这种现象在医药行业屡见不鲜。晨牌药业认为诚信形象就显得尤为重要。确立诚信度的有效途径是:有效的沟通,公司法人的人格魅力,持之以恒守信,成功合作的典型示范,合作伙伴诚意推荐,六是有效的法律约束。

(二)远景营销是对企业发展观的现实探究。

远景营销中的远景,其实是企业发展观的具体化,其现实可行性和客观可操作性至关重要。通过对企业发展远景的描述和一系列共享机制的体现,让众多的社会精英和优秀代理商汇聚,为了一个共同的远景而不懈地努力,构筑杰出制造商平台。而制造商则肩负着规划构筑实施企业美好未来的重任。

(三)远景营销是对合作“双赢”模式的高度认同。

远景营销的过程,实际是一个全方位多层次合作的过程。合作成功取决于合作模式是否具有实现双赢的本质特征。把双赢作为出发点 and 归宿的远景营销模式一旦被代理商认知并接受,将使这种模式的优势发挥到极致。在这里,高度认同至关重要。

晨牌药业力争成为一个杰出的药品制造商,与代理商关系的最低纲领是“互相选择”,目标纲领是“互相信任”,而最高纲领是“互相感激”。

(四)远景营销是对多方资源的全面整合。

有效的利用现成的渠道资源,适时地退出销售,其实是一种专业化分工的选择。因销售通路建设不当而走向衰落的企业不少,而且源源不断,原因是没有把握好自身的实力和能力,不能理性地认清企业自身的优势和劣势,不知道有所为有所不为的道理。晨牌药业在中国第一个提出不做销售的远景营销模式,其实是对研发商、代理商资源的全面整合。

通过品牌系列化、市场体系化、内部素质化建设等卓有成效的努力,晨牌药业得到了较快的发展,向自己的“远景”靠近。(下转B3版)

《2004年度十大医药营销案例》评选组织办法

一、评选组织机构:

主办单位:
中国医药企业管理协会
中国医药报社

合作单位:
中国化学制药工业协会
中国医药商业协会
中国中药协会

学术支持单位:
北京大学光华管理学院
中国药科大学国际医药商学院
沈阳药科大学工商管理学院

承办单位:
中国医药报社中国医药发展研究中心

支持媒体:
CCTV
经济观察报
SOHU健康频道

二、2004年度十大医药营销案例评选条件

1.营销绩效:迅速打开市场,市场占有率明显提升,投入产出合理;所推广的产品获得了良好的销售效果、公司业绩显著,产品和企业的美誉度大力提高;

2.营销手法:推陈出新、突破传统营销模式,市场开拓方法具有原创性;

3.行业影响:引导行业的营销走向,树立行业营销典范;

三、评选程序及计划时间安排

1.提交参评材料

企业根据评选标准填写申请表,组织参评材料,向主办单位自报评选素材(2004年12月底以前投递完毕,电子版和文本文件各一份)

2.公开刊登参评业绩(2005年1月)

在中国医药报、中国食品药网、SOHU网健康频道上刊登参评案例摘要。

3.投票

采取社会公众投票和专家评审投票相结合的方式评选;

SOHU健康频道上刊登选票数(占30%),邀请社会各界人士在该网上投票评选(截止日期2005年1月18日);

召开评选委员会会议,无记名投票评选(占70%)。

4.揭晓(2005年初)

颁奖大会;2005中国医药企业管理年会;2005中国医药营销峰会;举行颁奖仪式,为获奖者颁奖。

说明:

1.企业所报材料中,如发现有虚假材料的,将取消评选资格,并在相关媒体上公告;

2.企业可以同时参评医药企业家、职业经理人和医药营销案例的评选。

四、参评说明

1.获奖者或企业领取奖牌及证书,颁奖仪式将刻录为多媒体光盘(VCD/DVD)免费赠送;

2.大会将组织相关媒体对获奖者及企业进行专访,陆续在媒体上刊发;

3.获奖名单将在相关媒体上公布,并做持续宣传;同时,获奖企业及个人将在中国医药企业管理协会和中国医药报社备案;

五、声明

1.组委会工作人员和评委专家不参加被评,以示公允。

2.本规则解释权归本次活动主办方。

六、评选联系方式:

咨询电话:010-62241456/58 转 200

传真:010-62241457

联系人:邵凤云 刘芳

邮寄地址:北京市海淀区文慧园南路甲2号
中国医药报 505室

邮编:100088